

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Etická samoregulace reklamy v České republice a na Slovensku
Ethical Self-regulation of Advertising in the Czech Republic and in Slovakia

Student:	Zuzana Jurčíková
Vedoucí bakalářské práce:	Mgr. Pavel Godický

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student: **Zuzana Jurčíková**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R020 Ekonomika podniku**
Specializace: **03 Ekonomika a právo v podnikání**
Téma: **Etická samoregulace reklamy v České republice a na Slovensku**
Ethical Self-regulation of Advertising in the Czech Republic and Slovakia
Jazyk vypracování: **čeština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Etická samoregulace reklamy a její orgány v České republice
 3. Etická samoregulace reklamy a její orgány na Slovensku
 4. Rozdíly v uplatnění etiky v reklamě v České republice a na Slovensku
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


BAACK, Donald and Kenneth B. CLOW. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. London: Pearson Education Limited, 2013. 464 p. ISBN 978-01-33113-101-7.
HORNÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: Verbum, 2010. ISBN 978-80-904273-3-1.
CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. Praha: C. H. Beck, 2009. 322 s. ISBN 978-80-7400-180-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Godíček**

Datum zadání: **21.11.2014**

Datum odevzdání: **07.05.2015**

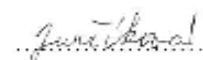

Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřesečně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou použitou literaturu a ostatní zdroje. Přílohy č. 1 a 2 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

Ostrava 23. 8. 2015


Zuzana Jurčiková

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Pavlu Godickému za jeho odborné rady a trpělivost, dále děkuji Ing. Radomíru Kostkovi za to, že byl mým oponentem.

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Etická samoregulace reklamy a její orgány v ČR.....	10
2.1	Reklama	10
2.2	Historie reklamy	12
2.2.1	Reklama v českých zemích.....	13
2.3	Právní regulace reklamy	14
2.3.1	Veřejnoprávní regulace reklamy.....	14
2.3.2	Soukromoprávní regulace	16
2.4	Etika reklamy.....	16
2.5	Etická samoregulace	17
2.6	Mezinárodní kodex reklamní praxe	17
2.6.1	ICC Komise	18
2.7	Zásady ICC Kodexu	18
2.7.1	Základní principy	18
2.7.2	Čestnost.....	18
2.7.3	Slušnost.....	19
2.7.4	Společenská odpovědnost	19
2.7.5	Pravdivost reklamy	19
2.7.6	Používání technických/vědeckých údajů a terminologie.....	19
2.7.7	Používání pojmu bezplatný a záruka/zaručený.....	19
2.7.8	Odůvodnění.....	20
2.7.9	Identifikace	20
2.7.10	Identita	20
2.7.11	Srovnávání	20
2.7.12	Pomlouvání	20

2.7.13	Svědecká reklama	21
2.7.14	Zobrazení nebo napodobení osobního majetku	21
2.7.15	Využívání dobrého jména	21
2.7.16	Napodobování	21
2.7.17	Ochrana zdraví a bezpečnosti spotřebitelů	21
2.7.18	Děti a mládež	22
2.7.19	Ochrana osobních údajů a soukromí	23
2.7.20	Transparentnost nákladů na komunikace	24
2.7.21	Nevyžádané produkty	24
2.7.22	Ekologické chování	24
2.7.23	Odpovědnost	25
2.7.24	Účinky následné náhrady škody za porušení ICC Kodexu	25
2.7.25	Implementace	25
2.7.26	Respektování samoregulačních rozhodnutí	25
2.8	Rada pro reklamu	26
2.9	Orgány Rady pro reklamu	26
2.9.1	Valná hromada	26
2.9.2	Prezident a viceprezident	27
2.9.3	Výkonný ředitel a výbor	27
2.9.4	Dozorčí komise	27
2.9.5	Arbitrážní komise	27
2.10	Etický kodex reklamy České republiky	28
2.10.1	Preambule	28
2.10.2	Úvodní ustanovení	28
2.10.3	Pojem reklamy	28
2.10.4	Subjekty reklamy	28
2.10.5	Základní požadavky na reklamu	28

2.10.6	Uplatňování Kodexu	29
2.10.7	Vztah Kodexu k právní regulaci	29
2.10.8	Všeobecné zásady reklamní praxe	29
2.10.9	Slušnost reklamy	29
2.10.10	Čestnost reklamy	29
2.10.11	Pravdivost reklamy	30
2.10.12	Společenská odpovědnost reklamy	30
2.10.13	Zvláštní požadavky na reklamu	30
2.10.14	Hodnota zboží	30
2.10.15	Cenová srovnání	30
2.10.16	Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů	31
2.10.17	Napodobení reklam	31
2.10.18	Osobní doporučení	31
2.10.19	Ochrana soukromí a zneužití jedince	31
2.10.20	Záruky	31
2.10.21	Děti a mládež	32
3	Etická samoregulace reklamy a její orgány na Slovensku	33
3.1	Rada pro reklamu	33
3.2	Orgány Rady pro reklamu	33
3.2.1	Valná hromada	33
3.2.2	Prezídium	33
3.2.3	Prezident a Viceprezident	33
3.2.4	Výkonný ředitel, Dozorčí výbor a sekretariát	34
3.2.5	Arbitrážní komise	34
3.3	Etický kodex reklamní praxe Slovenské republiky	34
3.3.1	Preamble	34
3.3.2	Obecná ustanovení	35

3.3.3	Působnost Kodexu	35
3.3.4	Pojem reklamy	35
3.3.5	Vymezení některých dalších pojmů	35
3.3.6	Odpovědnost za reklamu	36
3.3.7	Uplatňování Kodexu	36
3.3.8	Příslušnost	36
3.3.9	Stížnost na reklamu	36
3.3.10	Soulad reklamy nebo návrhu reklamy s Kodexem	36
3.3.11	Vztah Kodexu k jiným etickým normám	36
3.3.12	Společná ustanovení k uplatňování Kodexu	37
3.3.13	Obecné zásady reklamní praxe	37
3.3.14	Všeobecně o reklamě	37
3.3.15	Slušnost reklamy	37
3.3.16	Čestnost reklamy	37
3.3.17	Společenská odpovědnost reklamy	37
3.3.18	Pravdivost reklamy	38
3.3.19	Zvláštní požadavky na reklamu	38
3.3.20	Hodnota produktu	38
3.3.21	Informace o ceně	39
3.3.22	Očerňování a zlehčování soutěžitelů	39
3.3.23	Srovnávací reklama	39
3.3.24	Napodobování reklam	39
3.3.25	Ochrana soukromí a zneužití autority	39
3.3.26	Záruky	40
3.3.27	Identifikace	40
3.3.28	Bezpečnost a zdraví	40
3.3.29	Životní prostředí	40

3.3.30	Nezletilí.....	40
4	Rozdíly v uplatnění etiky v reklamě v České republice a na Slovensku	42
4.1	Srovnání ICC Kodexu s Kodexy České republiky a Slovenska	42
4.2	Srovnání Kodexů České republiky a Slovenska	46
4.3	Zhodnocení	47
5	Závěr	48
	Seznam použité literatury.....	49
	Seznam zkratek.....	51

1 Úvod

Jako téma pro mou bakalářskou práci jsem si vybrala etickou samoregulaci reklamy v České republice a na Slovensku. V tomto tématu se budu především zabývat etickými pravidly a orgány etické samoregulace reklamy v obou státech. Dále také pravidly této samoregulace vydanými Mezinárodní obchodní komorou v Paříži, jakožto neprávními instrumenty zajišťujícími srovnatelné podmínky pro reklamu na tuzemském i mezinárodním poli a které doplňují regulaci právní.

Jeden z důvodů, proč jsem si právě tohle téma vybrala, bylo to, že jsem se již dříve etikou reklamy zabírala v seminární práci a velmi mne to zaujalo. Rovněž se o této problematice chci dozvědět více, neboť všude kam se podíváme, vidíme nějakou reklamu. Vzhledem k tomu, že lze pochybovat, zda je každá reklama v souladu s etickou normou, je dobré vědět, kam se obrátit pro případné podání stížnosti na takovou reklamu.

Hlavním cílem bakalářské práce je srovnat etickou samoregulaci reklamy v České republice a na Slovensku navzájem a také co do souladu s mezinárodní úpravou. Na základě zjištěných rozdílů pak zhodnotit, která úprava lépe odpovídá mezinárodnímu standardu.

Práce je členěna na teoretickou a praktickou část. Obsahem teoretické části je popis etické regulace reklamy plynoucí z Kodexu reklamy v ČR, Etického kodexu reklamní praxe na Slovensku a z Mezinárodního kodexu reklamní praxe. Dále obsahuje charakteristiku jednotlivých orgánů etické samoregulace reklamy v obou státech. Stručně je rovněž zmíněna právní regulace reklamy. Obsahem praktické části je srovnání obou regulací a nalezení rozdílů při uplatňování etiky v reklamě mezi Českou republikou a Slovenskem.

Mezi hlavní postupy, jak dosáhnout cílů práce patří deskripce regulací, analýza jejich obsahu a komparace obou zkoumaných regulací navzájem a s poté s mezinárodní úpravou. Bakalářská práce čerpá z několika zdrojů: odborná literatura, internetové zdroje a články z odborných časopisů.

Předpokládám, že najdu jen nepatrné rozdíly mezi Českou republikou a Slovenskem co se etické samoregulace reklamy týče. Tuto hypotézu ustanovuju na základě

toho, že oba státy mají společnou historii i co do právních předpisů. Práce je zpracována k úpravě platné v roce 2014.

2 Etická samoregulace reklamy a její orgány v ČR

2.1 Reklama

Slovo reklama pochází z latinského výrazu reklamare – křičet. Do České republiky se k nám dostalo z francouzštiny, kdy réclamer znamená stěžovat si, dožadovat se.¹

Reklamu můžeme definovat z několika hledisek. Z právního pohledu podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy se reklamou rozumí prezentace šířená převážně komunikačními médii, jejichž cílem je podpora podnikatelské činnosti, obzvláště podpora spotřeby, prodeje výrobků, výstavby, pronájmu, prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv či závazků, podpora poskytování služeb, propagace ochranné známky.² Z marketingového hlediska je reklama nástrojem, který se nejvíce používá a je nejviditelnější. Pomocí reklamy je osloven široký okruh veřejnosti. V tomto oboru se využívá především pro podporu prodeje, kde prodejce vytváří program pro zákazníky, jenž je časově omezený. Láká spotřebitele atraktivní nabídkou, například před zakoupením produktu mohou vyzkoušet vzorek zdarma. Hlavním úkolem podpory prodeje je udělat dobrý dojem na zákazníky.³ Z psychologického pojetí se zabývá reklama tím, jak působí na člověka. Tvůrci reklam se snaží přesvědčit spotřebitele, že jejich produkt je pro něj to nejlepší. Mluvíme tedy o manipulaci, kdy se v reklamách ukrývají i podprahový sdělení snažící se přimět diváky, aby si dané zboží koupili.⁴

Společnou definicí pro zmíněné oblasti je to, že v reklamě jde o komunikaci mezi zadavatelem a spotřebitelem, tedy tím, komu jsou výrobek nebo služba určeny. Celý proces probíhá prostřednictvím komunikačních médií.⁵

Reklama má mnoho podob, pomocí kterých se dostává do povědomí lidí. V současné době máme celou řadu hromadných sdělovacích prostředků reklamy, zejména tisková média, rozhlasové a televizní vysílání, internet, venkovní reklamy. Tisk je jeden z nejrozšířenějších propagačních prostředků reklam. Rozdělit jej můžeme na periodický a neperiodický. Podle zákona č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích je neperiodický tisk rozmnoženinou

¹STUHLÍK, Jaroslav. VŠEM. *Historie a marketing: Původ slova reklama* [online]. 2011 [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>.

²CHALOUPKOVÁ a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-180-2.

³POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

⁴TÝFA, Petr. *Relaxuj* [online]. 2008 [cit. 2015-07-29]. Dostupné z: <http://www.relaxuj.cz/vliv-reklamy-na-cloveka-ii/801>.

⁵VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

literárních, vědeckých a uměleckých děl, které jsou určené k veřejnému šíření a nejčastěji jsou vydávány jednorázově, eventuálně nejvýše jednou za roka nebo po částech pokud tvoří obsahově jeden celek.⁶ Periodickým tiskem se rozumí noviny, časopisy a další tiskoviny vydávané nejméně dvakrát ročně.⁷

Reklama v rozhlasu se šíří pomocí rozhlasových vln. Působí na posluchače prostřednictvím jednoho smyslu – sluchu. Vnímat ji můžeme zejména v rádiích při jízdě autem, ve sportu, při práci na zahradě.⁸ Mezi její výhody patří všudypřítomnost, krátká doba realizace a nízké náklady reklamních spotů. Nevýhodou je pak například nesoustředěnost spotřebitelů, kteří se věnují jiné činnosti.⁹

Televize má mnoho příznivců ve všech věkových kategoriích lidí, zadavatelů reklam rovněž. Dokáže oslovit skupiny, o které je zájem. Její předností je schopnost oslovit segmenty jak sluchem, tak i zrakem. Tohle spojení umožňuje reklamním agenturám vytvářet mnoho kreativních reklam. Ovšem pro zadavatele to znamená vyšší náklady za propagaci produktů a služeb.¹⁰

Internet je používán prakticky v každé domácnosti. Využívá se při práci i pro odpočinek. Existuje vícero způsobů, kde se na něj můžeme napojit. Nejčastěji se připojujeme na počítačích, dále pak prostřednictvím mobilních telefonů, tabletů a dalších zařízení. Jeho hlavní předností je reakce a zpětná vazba uživatele, aktuálnost a rychlost přenosu sdělení. Nevýhodou je, že nedokáže oslovit skupiny, jako jsou senioři. Mezi jeho slabé stránky se řadí důvěryhodnost informací, které jsou na internetu zveřejněny a dostupnost připojení.¹¹

Venkovní reklamou máme na mysli billboardy, plakáty nebo třeba i nápisy na obloze, zkrátka vše, co se nachází venku. Nejčastěji se nachází v objektech s vysokou koncentrací návštěvníků, jako jsou autobusová a vlaková nádraží, letiště, hypermarkety, banky a další. Výhodou venkovní reklamy je široký zásah populace, pestrost forem (vývěsné tabule, osvětlené megaboardsy a jiné). Mezi nevýhody patří krátká doba vnímání a delší čas pro

⁶ BECK-ONLINE. *Zákon o neperiodických publikacích* [online]. 1995 [cit. 2015-07-22]. Dostupné z: <https://www.beck-online.cz/bo/chapterview-document.seam?documentId=onrf6mjzhe2v6mzxifuza>.

⁷ CHALOUPKOVÁ a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-180-2.

⁸ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

⁹ KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: ComputerPress, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.

¹⁰ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

¹¹ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

realizaci této reklamy (lhůty na plánování a nákup ploch, tisk). Kromě těchto sdělovacích prostředků existují i další druhy, například kinoreklama nebo alternativní média.¹²

Tato komunikace je vždy cílená, tedy sleduje splnění očekávání jejích zadavatelů. Mezi její cíle patří budování image značky, neboť firma se silnou značkou je lepší v očích spotřebitelů. Její hodnotu určují efektivní reklamy a kvalita zboží. Je důležité vyvolat u zákazníků povědomí o značce z důvodu opakovaných nákupů firemních výrobků. Dalším cílem je poskytování informací, jako jsou otvírací doba, adresa prodejny či specifikace produktů. Pomocí těchto údajů lze zákazníky přivést k tomu, aby se vydali do prodejny a rozhodli se produkt koupit. Kromě budování image značky a informování patří mezi reklamní cíle i přesvědčování. Jeho účelem je přesvědčit kupujícího, že daná značka je lepší než ty ostatní, může změnit postoje spotřebitelů. Cílem reklamy je i podpora dalšího marketingového úsilí. Znamená to, že výrobci využívají reklamu na podporu prodeje pomocí různých nabídek. Typickým příkladem jsou předvánoční akce, nebo pokud si zakoupíme jedno balení, druhé obdržíme zdarma. Tyto speciální prodejní akce vyžadují působivou reklamu, která by zákazníky přilákala do prodejen. Posledním cílem je vybídnutí k činu. Příkladem je televizní reklama, která vyzývá diváka, aby vytočil bezplatnou telefonní linku a rychle si objednal nabízený výrobek. Jedná se o tak zvané infomercials, což jsou delší reklamní spoty, které očekávají od zákazníků okamžitou reakci.¹³

2.2 Historie reklamy

*„Reklama existuje prakticky od počátku existence lidstva. V okamžiku, kdy bylo co nabídnout druhému, co pochválit, čím vyzdvihnout své služby, jejich kvalitu, přesvědčit druhého, aby využil právě tyto služby – v tu dobu vznikla”.*¹⁴

Zpočátku existovala pouze v ústní formě. Díky lidskému hlasu bylo možné propagovat výrobky, vybízet jejich vlastnosti a upoutat tak pozornost kupujících. Prezentování zboží vznikalo převážně na ulicích či trzích. Poté se zrodila i písemná podoba reklamy. Ve starém Řecku se například jednalo o anonce na divadlo, jež bylo vytesáno do kamene. V Římě zase o pozvání do arény formou malovaných nápisů. Za jednu z nejstarších reklam je považován

¹²KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: ComputerPress, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.

¹³BAACK, Donald and Kenneth E. CLOW. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. London: Prentice Hall, 2013. ISBN 978-0133131017.

¹⁴NOVÁKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, s. 9. ISBN 80-7201-601-6.

inzerát starý 3000 let. Byl psán na papyrusu, ve kterém se žádalo o navrácení uprchlého otroka.¹⁵

2.2.1 Reklama v českých zemích

V českých zemích se reklama vyvíjela nejvíce od počátku 20. století. Za jednu z prvních reklam je považována reklama na rostlinný tuk Sana z roku 1927. Snímek měl název „Ferenc a kráva“. Hlavním znakem reklam v té době bylo to, že jednotlivé snímky byly brány jako příběh, ve kterém hrají skuteční herci.¹⁶ Kolem poloviny 20. let dvacátého století se začaly objevovat první neonové reklamy. Touha ozdobit si různé názvy neonem neustále rostla ve 30. letech. Nejprve se vyskytovaly v Praze, která ve večerních hodinách zářila neonovými reklamami.¹⁷

V reklamním průmyslu za období Protektorátu se veškeré moderní přístupy a formy reklamní komunikace ocitly v troskách. Reklama se často objevovala na smaltovaných nebo plechových cedulích. Hromadně se tiskly reklamní letáky, brožurky, pohlednice. Kvůli tíživým ekonomickým podmínkám (zavedení potravinových lístků, poukázek na šaty, obuv) se reklama vracela k levným a tradičním formám, jakými byly vývěsní štíty, oblíbené reklamní kresby na fasádách domů, plotech a plakáty. V roce 1942 vyšlo nařízení upravující používání a umístění takovýchto reklamních sdělení. Sankce za neuposlechnutí této vyhlášky byla 10 000 korun nebo i měsíční vězení.¹⁸

Po skončení 2. světové války většina továren utrpěla mohutné škody na skladových zásobách a neměla možnost znovu zahájit produkci. Kvůli materiálním škodám způsobeným bombardováním a požáry podniky přišly také o téměř veškerou reklamní produkci. O propagaci byl však zájem a tudíž začaly vznikat nové reklamní společnosti (například Rapid), prostředky a kanály. V tomto období se hitem staly inzeráty v letadlech Československých aerolinií, které tímto oslovovaly zahraniční klientelu. Ovšem záhy poté

¹⁵ KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: ComputerPress, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.

¹⁶ HLOUCHOVÁ, Kateřina. MEDIAGURU. *Z historie československé filmové reklamy: období první republiky* [online]. 2012 [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/03/z-historie-ceskoslovenske-filmove-reklamy-obdobi-prvni-republiky/#.VRc_YS6tbMt.

¹⁷ LNĚNIČKOVÁ, Jitka. *Světlo: časopis pro světlo a osvětlení* [online]. 2006 [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <http://www.odbornecasopisy.cz/svetlo/casopis/tema/neony-zacinaji-zarit-do-noci--16147>.

¹⁸ HLOUCHOVÁ, Kateřina. MEDIAGURU. *Protektorátní reklama aneb všechno na příděl* [online]. 2012 [cit. 2015-07-29]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/07/protektoratni-reklama-aneb-vsechno-na-pridel/#.VT_1yC5tzMs.

se začala zhoršovat hospodářská situace. Po nástupu vlády komunistické strany nastává konec inspirativní a účinné reklamy.¹⁹

Od roku 1990 se reklama stává jednou z nejvytíženějších oblastí. Za první dva roky demokratického Československa vzniklo 3000 nových reklamních podniků a agentur.²⁰ 90. léta představovala založení různých agentur a sdružení. V roce 1991 vznikla Asociace českých reklamních agentur (AČRA). Iniciativou pro její vznik byla Evropská asociace reklamních agentur. Asociace sdružovala obvykle menší agentury, které se zabývaly lokálním byznysem. Hlavním cílem jejího vytvoření byla spolupráce s reklamními agenturami a zlepšení úrovně českých reklam. V roce 1993 byl založen Art Directors Club (ADC), tedy sdružení českých reklamních kreativců. Účelem byla podpora kreativity v reklamě, vytvoření nových nápadů, hledání něčeho originálního. ADC spolupracuje například s fotografy, režiséry, ilustrátory či textaři. Nyní má klub kolem šedesáti pracovníků, z nichž každý byl oceněn za kreativitu.²¹

2.3 Právní regulace reklamy

S úspěchem průmyslové revoluce roste od začátku 19. století produktivita výroby, která má za následek to, že dokážeme vyrobit zboží více než je spotřebovat. Naskytuje se otázka jak výrobek prodat.²² A to vyvolává prudký rozvoj veřejné propagace zboží reklamou. Honba za ziskem však vede také k nežádoucí reklamě, k různým formám nepřijatelného chování mezi soutěžiteli a ke klamavému jednání vůči zákazníkovi. Vyžaduje se proto podrobnější právní úprava, která by se vypořádala s nepřijatelnou reklamou, zejména klamavou.²³

2.3.1 Veřejnoprávní regulace reklamy

Veřejnoprávní regulace hájí společné zájmy celé veřejnosti. „*Veřejné právo je proto v reklamě nástrojem, kterým zákonodárce stanoví reklamní zákazy či omezení, na nichž má*

¹⁹ HLOUCHOVÁ, Kateřina. MEDIAGURU. *Rok 1948: Mezník nejen pro reklamu* [online]. 2012 [cit. 2015-07-29]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/08/rok-1948-meznik-nejen-pro-reklamu/#.VT_9Yi5tzMs.

²⁰ HLOUCHOVÁ, Kateřina. MEDIAGURU. *80. léta v československé reklamě: Nic už ji nezastaví* [online]. 2012 [cit. 2015-07-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/11/80-leta-v-ceskoslovenske-reklame-nic-uz-ji-nezastavi/#.VUANni5tzMs>.

²¹ KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0046-9.

²² WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

²³ NOVÁKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6.

*přímo zájem stát a jejichž dodržování je také stát svými orgány sám schopen efektivně kontrolovat a sankcionovat.*²⁴ Je především upravena těmito právními předpisy:

- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,
- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.²⁵

Zákon o regulaci reklamy patří k základním normám veřejnoprávní regulace. Reklamu rozlišuje podle jejího obsahu a způsobu šíření. Tento předpis se zaměřuje kromě obecných požadavků na reklamu také na omezení propagace jednotlivých druhů zboží a služeb, například o reklamu na tabákové výrobky, která je zakázána. Stanoví povinnosti pro zadavatele, zhotovitele a šířitele reklamy, jejich odpovědnost za porušení zákona a tomu odpovídající sankce. Stanoví také dozorující správní orgány na úseku reklamy.²⁶

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání upravuje práva a povinnosti provozovatelů vysílání. S tímto zákonem byla zřízena Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání. Rada je správní úřad, který dohlíží na obsah vysílání, poskytuje a odebírá licence, dbá na dodržování právních předpisů a ukládá sankce. Má výhradní pravomoc dozoru nad reklamou šířenou vysíláním.²⁷

Významným právním předpisem je zákon o ochraně spotřebitele, který pojednává o nekalých obchodních praktikách. Znakem těchto praktik je jednání podnikatele vůči spotřebiteli, rozpor s požadavky odborné péče a způsobilost podstatně ovlivnit rozhodování zákazníka. Znamená to, že spotřebitel pod vlivem praktiky udělá rozhodnutí, které by jinak neučinil.²⁸

Zákon o některých službách informační společnosti, tzv. anti-spamový zákon, upravuje především povinnosti při propagaci a obchodování elektronickou cestou. Také se zabývá šířením nevyžádaných reklam (například spamy, které nám přijdou na e-mail).²⁹

²⁴WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, s. 75, 79. ISBN 978-80-7201-654-9.

²⁵WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

²⁶CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-180-2.

²⁷CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-180-2.

²⁸CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-180-2.

²⁹BECK-ONLINE. *Zákon o některých službách informační společnosti* [online]. 2004, 2014 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: <https://www.beck-online.cz/bo/chapterview-document.seam?documentId=onrf6mrqga2f6nbygawto>.

2.3.2 Soukromoprávní regulace

Soukromoprávní regulace chrání zájmy reklamou ohrožených či poškozených osob. „*Průvodním jevem svobodné hospodářské soutěže jsou již od jejího vzniku různé praktiky v konkurenčním boji, které překračují dobré soutěžní mravy a dotýkají se zájmů jiných konkurentů. Právní řády postupně reagovaly na výskyt takových praktik tím, že vytvářely a přijímaly zákony proti nekalé soutěži.*“³⁰ Nekalá soutěž je upravena Novým občanským zákoníkem a je zakázána. Nově do této oblasti spadá i dotěrné obtěžování.

Nekalá soutěž představuje jednání, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a způsobuje újmu jiným soutěžitelům či zákazníkům. Patří sem především klamavá reklama a dále klamavé označení zboží a služeb, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti, zlehčování a srovnávací reklama.³¹

2.4 Etika reklamy

Etika je odvozena od starověkého výrazu éthos, což znamená mravnost, morálku. Morálka pak vznikla od latinského slova mos, tehdy označující tradiční mravy a zvyky. V dnešní době je tento pojem překládán jako mrav, vlastnost, chování.³² Znamená pro nás jakousi představu o tom, co je slušné a morální. Etika je též nedílnou součástí kultury ve společnosti. „*Cílem dodržování etiky v reklamě je opravdový prospěch pro všechny zúčastněné složky propagačního procesu. Teda nejen pro zadavatele reklamy, reklamní agenturu, přenosové médium, ale především pro spotřebitele.*“³³ Úlohou etiky reklamy je dodržování morálních pravidel vyžadovaných veřejností, zejména u ovlivňování spotřebitelů k nákupu zboží nebo služeb. U nás a v dalších zemích Evropské unie sdružují reklamní asociace tzv. Rady pro reklamu, ty pak vydávají Etické kodexy pro celou marketingovou komunikaci a posuzují jejich dodržování. Etické normy souvisí i s právními normami. Dodržování právních norem má na starost stát a to pomocí svých orgánů. Etika pracuje na principu dobrovolnosti, to znamená, že při porušení jejich norem nezasahuje stát, ale různé instituce a asociace působících v této oblasti.³⁴

³⁰ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, s. 76-77. ISBN 978-80-7201-654-9.

³¹ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

³² KRYMLÁKOVÁ, Hana. *Etika a odpovědnost organizace*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2092-7.

³³ HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 179. ISBN 978-80-904273-3-4.

³⁴ HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

2.5 Etická samoregulace

Právní regulace hájí zájmy veřejnosti a jednotlivců na základě zákonů, avšak neposuzuje reklamu z pohledu etického. Přitom se často zabýváme otázkou, zda reklama není nemravní či jinak neetická. Naštěstí existuje i mimoprávní regulace reklamy a tou je etická samoregulace.³⁵

Principem etické samoregulace je ochrana spotřebitelů a společností za pomoci etických pravidel a to vše bez zásahu státu. „*Zjednodušeně -starostlivosť o etiku v tejto oblasti neřeší štát, ale sám reklamní průmysl.*”³⁶ Ovšem to neznamená, že samoregulace nahrazuje právní regulaci, ale pouze ji doplňuje o pravidla etiky v reklamě.³⁷ Přednost etické samoregulace spočívá především v rychlosti a operativnosti v rozhodování. Další výhodou je schopnost působit bez formalit přes hranice. Nevýhodou je ovšem to, že rozhodnutí nejsou vynutitelná. Hrozba vyloučení, jako nejvyšší možný trest, se vztahuje pouze na vlastní členy. Ostatních subjektů pohybujících se v reklamní oblasti se tento trest netýká.³⁸

V mezinárodním obchodním prostředí se uplatňují etická pravidla pro reklamu stanovená Mezinárodní obchodní komorou v Paříži v jí vydaném Mezinárodním kodexu reklamní praxe. Ten je významným prostředkem samoregulace a působí i na členy Evropské asociace komunikačních agentur (EACA).³⁹

2.6 Mezinárodní kodex reklamní praxe

Většina zastánců mezinárodní obchodní etiky souhlasí s tím, že Mezinárodní kodex reklamní praxe (ICC Kodex) bude důležitým nástrojem pro nadnárodní společnosti ve 21. století. Mezi jeho tři základní zásady patří integrace, implementace a internacionalizace. Existuje několik důvodů, proč společnosti upřednostňují rozvoj ICC Kodexu, jedním z nich je například to, že společnosti si uvědomují, že pokud chtějí být úspěšné, musí reagovat na potřeby spotřebitelů, zaměstnanců, dodavatelů a dalších stran.⁴⁰

³⁵WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

³⁶HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, s. 186. ISBN 978-80-904273-3-4.

³⁷HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

³⁸WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

³⁹HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

⁴⁰MITCHELL, Charles. *A short course in international business ethics: combining ethics and profits in global business*. California: World Trade Press, 2009. ISBN 978-1-60780-001-9.

ICC Kodex byl vydán Mezinárodní obchodní komorou (ICC) se sídlem v Paříži. ICC je organizace, která podporuje především otevřený obchod a obchodníky. Také poskytuje odborné poradenství v oblasti marketingu a reklamy. ICC Kodex slouží jako základ pro samoregulační systém po celém světě, zajišťuje, aby reklama byla upřímná, legální, slušná. ICC Kodex působí ve více než 35 zemích.

2.6.1 ICC Komise

ICC Komise je hlavním tvůrcem pravidel v mezinárodní samoregulaci reklamy od roku 1937, kdy ICC jako první vydala ICC Kodex. ICC Komise je složena z odborníků ICC členských firem z oblasti marketingu a reklamního průmyslu, včetně právních poradců z průmyslových a obchodních podniků a právníků ze soukromé praxe. Vedoucího komise jmenuje ICC předseda na období tří let a nyní má jednoho předsedu a čtyři místopředsedy. ICC Komise úzce spolupracuje se samoregulačními organizacemi, jako je například EASA, Mezinárodní reklamní asociace nebo Světová federace zadavatelů reklamy. Má k dispozici tzv. pracovní skupiny, které se zabývají řešením speciálních problémů a konkrétních úkolů. Pracovní skupina zabývající se ICC Kodexem jej pravidelně přezkoumává a upravuje podle nejnovějšího vývoje v technologiích a marketingu. Dále ještě existuje pracovní skupina pro udržitelnost a pracovní skupina pro digitální média.⁴¹

2.7 Zásady ICC Kodexu

Znění ICC Kodexu obsahuje tyto zásady marketingové komunikace aktualizované naposledy v roce 2014 ICC:

2.7.1 Základní principy

Reklama by měla být legální, slušná, čestná a pravdivá. Dále má být v souladu se společenskou a profesní odpovědností a má splňovat zásady spravedlivé hospodářské soutěže a nenarušovat důvěru veřejnosti v reklamu.

2.7.2 Čestnost

Reklama nesmí být formulována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitelů nebo využívala jejich nedostatečné zkušenosti a znalosti.

⁴¹INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. *About ICC* [online]. [cit. 2015-07-12]. Dostupné z: <http://iccwbo.org/about-icc/>.

2.7.3 Slušnost

Reklama nesmí obsahovat nic, co by uráželo slušnost a kulturu v dané zemi.

2.7.4 Společenská odpovědnost

Marketingová komunikace respektuje lidskou důstojnost a nesmí podněcovat nebo omlouvat jakoukoli formu diskriminace, a to i z hlediska rasy, národnosti, náboženského vyznání, pohlaví, věku, zdravotního postižení nebo sexuální orientace. Kromě toho by reklama neměla bezdůvodně využívat motiv strachu, pověr nebo neštěstí, utrpení. Rovněž nesmí podněcovat násilné, nezákonné nebo protispolečenské chování.

2.7.5 Pravdivost reklamy

Reklama nesmí obsahovat žádná zavádějící prohlášení, zejména pak ve vztahu:

- k podstatě, složení, způsobu a datu výroby, k možnostem využití, účinnosti a výkonnosti, k množství, komerčnímu nebo zeměpisnému původu nebo ekologickým dopadům,
- k hodnotě produktu a celkové ceně, jež má být skutečně zaplacená,
- k doručení, výměně, vrácení, opravám a údržbě,
- k záručním podmínkám,
- k autorským právům a právům z průmyslového vlastnictví, například k patentům, ochranným známkám, návrhům a modelům, obchodním jménům,
- k oficiálnímu uznání nebo schválení, k udělení medailí, cen a diplomů,
- k rozsahu výnosů pro dobročinné účely.

2.7.6 Používání technických/vědeckých údajů a terminologie

Reklama nesmí zneužívat technické údaje, například výsledky výzkumu, nebo citace z technických a vědeckých publikací, vědecké terminologie.

2.7.7 Používání pojmu bezplatný a záruka/zaručený

Například slova „dárek zdarma“ nebo „volná nabídka“, by měla být použita pouze u nabídky, která je bez povinností nebo kde jedinou povinností je platit přepravní a manipulační poplatky a kdy cena těchto poplatků nesmí překročit odhadované náklady. Pojem „dárek zdarma“ se smí použít například ve spojení s nákupem jiného produktu

za předpokladu, že jeho cena nebude navýšená, aby pokryla náklady dárku, který je součástí kupovaného produktu.

Reklama nesmí tvrdit ani naznačovat, že „záruka“, „zaručený“, nebo jiný obdobný výraz, nabízí spotřebitelům práva, jež jsou stanovena zákonem, pokud tomu tak není. Podmínky záruky včetně jména a adresy garanta, by měly být pro spotřebitele snadno dostupné. Reklama smí obsahovat slova „záruka“ a „zaručený“ pokud jsou veškeré podmínky záruky i nápravná opatření, poskytované kupujícímu, v reklamě jasně uvedeny.

2.7.8 Odůvodnění

Popisy, tvrzení nebo vyobrazení týkající se ověřitelných faktů v marketingové komunikaci musí být zdůvodnitelné a k dispozici včas na žádost samoregulačních orgánů odpovědných za realizaci kodexu.

2.7.9 Identifikace

Reklama musí být snadno odlišitelná jako taková, bez ohledu na její formu a médium jejího přenášení. Pokud se objeví v médiu, jež obsahuje zpravodajský nebo redakční materiál, musí být označena tak, aby bylo jasné, že se jedná o reklamu.

Reklama nesmí zkreslovat svůj skutečný obchodní účel. Z důvodu komunikační podpory prodeje výrobku nesmí být maskována například jako výzkum trhu, spotřebitelské průzkumy, obsah vytvářený uživateli, soukromé blogy nebo nezávislé hodnocení.

2.7.10 Identita

Identita zadavatele reklamy musí být zřetelná, proto tam, kde je to v reklamě vhodné, se uvedou kontaktní údaje zadavatele reklamy.

2.7.11 Srovnávání

Reklama obsahující srovnání nesmí být zavádějící a musí být v souladu s dobrými mravy hospodářské soutěže. Body srovnání nesmí být vybírány nespravedlivě a jsou založeny na skutečnostech, jež je možno doložit.

2.7.12 Pomlouvání

Reklama nesmí pomlouvat žádný podnik, průmyslovou ani obchodní činnost, profesi nebo produkt.

2.7.13 Svědecká reklama

Obsah reklamy nemůže odkazovat na žádná svědectví ani potvrzení, pokud nejsou pravé, ověřitelné, podstatné a založené na osobní zkušenosti či znalosti. Rovněž se nepoužívají svědectví či potvrzení zastaralá nebo zavádějící v důsledku uplynutí času.

2.7.14 Zobrazení nebo napodobení osobního majetku

Reklama nesmí zobrazovat ani odkazovat na žádnou osobu, ať už se jedná o osobu veřejně neznámou nebo veřejně činnou, bez jejího souhlasu. Také nesmí být zobrazován bez předchozího souhlasu majetek žádné osoby tak, že vzniká dojem osobního potvrzení obsahu reklamy touto osobou.

2.7.15 Využívání dobrého jména

Reklama nesmí bez důvodu využívat jméno, logo, iniciály nebo ochranné známky jiného podniku nebo dobré jméno jiné firmy.

2.7.16 Napodobování

Reklama nesmí napodobovat všeobecný vzhled, text, slogan, vizuální zpracování, hudební a zvukové efekty a jiné prvky jiných reklam způsobem, který může být zavádějící nebo pro spotřebitele matoucí. Pokud někdo realizoval výraznou reklamní kampaň v jedné nebo více zemích, ostatní jeho kampaň nesmí napodobovat v těchto státech, to znamená, že nesmí svou napodobující kampaň do těchto zemí rozšířit, dokud neuplyne určitá přiměřená doba. Je to například z toho důvodu, aby si lidé kampaň nespojovali s jinou podobnou kampaní.

2.7.17 Ochrana zdraví a bezpečnosti spotřebitelů

Reklama nesmí obsahovat žádnou vizuální prezentaci ani žádný popis nebezpečných činností ani situací, jež zobrazují zanedbání ochrany bezpečnosti nebo zdraví, pokud k tomuto zobrazení není dán vzdělávací nebo společenský důvod. Návod k použití by měl obsahovat odpovídající bezpečnostní varování tam, kde je to zapotřebí. U dětí je nutné, aby byly pod dohledem dospělé osoby vždy, pokud produkt nebo činnost zahrnuje bezpečnostní riziko. Informace poskytované s výrobkem obsahují vhodné instrukce k použití a úplné pokyny

z hlediska zdraví a bezpečnosti v případě potřeby. Tyto pokyny musí být jasně označeny pomocí obrázků, textu nebo kombinací obou.

2.7.18 Děti a mládež

Ustanovení tohoto článku platí pro reklamu určenou pro děti a nezletilé v rámci příslušného právního řádu. Tato sdělení nesmí ohrožovat společenské chování, životní styl a postoje. Produkty nevhodné pro děti a nezletilé nesmí být zveřejňovány v médiích. Reklamy zaměřené na tuto skupinu nesmí být vkládány do médií, kde je redakční materiál pro ně nevhodný. Jedná se například o reklamu zaměřenou na děti, která je umístěná v porno časopisech.

a) Nezkušenost a důvěřivost

- reklama nesmí využívat nezkušenosti ani důvěřivosti dětí a mládeže,
- reklama nesnižuje úmyslně úroveň dovedností ani věkovou hranici všeobecně požadovanou pro využívání produktu,
- je nutno věnovat zvláštní pozornost tomu, aby reklama nebyla pro děti a mládež zavádějící pokud jde o skutečnou velikost, hodnotu, charakter, trvanlivost a výkonnost inzerovaného zboží,
- musí být jasně sděleno, zda pro využívání produktu nebo pro získání zobrazeného nebo popsaného výsledku jsou nutné další položky (například jestli je potřeba zakoupit k výrobku nějakou součástku nebo vybavení, aby mohl výrobek správně fungovat),
- při použití fantazie by pro děti a mládež nemělo být těžké rozlišit, co je fantazií a co realitou.

b) Vyvarování se škodlivých následků

- reklama nesmí obsahovat žádné prohlášení ani vizuální prezentaci, která by mohla mít za následek poškození dětí a mládeže psychicky, morálně nebo fyzicky. Děti a mládež by neměli být zobrazeni v nebezpečných situacích nebo účastnit se na akcích škodlivých sobě nebo druhým, nebo být povzbuzováni, aby se zapojili do potenciálně nebezpečných činností či chování.

c) Společenská hodnota

- reklama nesmí uvádět ani naznačovat, že vlastnictví nebo využívání produktu jako takového zajistí dítěti či nezletilému fyzické, společenské nebo psychické výhody oproti ostatním dětem a mládeži stejného věku, nesmí ani uvádět, že pokud tento produkt někdo vlastnit nebude, bude o tyto výhody připraven,
- reklama neznevažuje autoritu, odpovědnost, rozhodnutí či preference rodičů a musí brát ohled na současné společenské hodnoty,
- reklama neobsahuje přímé výzvy dětem nebo mládeži, aby přesvědčili své rodiče popřípadě jiné dospělé osoby, aby jim koupili inzerované produkty,
- ceny by neměly být prezentovány takovým způsobem, který by vedl děti a nezletilé k nereálnému vnímání ceny nebo hodnoty výrobku, například jejím snížením.

2.7.19 Ochrana osobních údajů a soukromí

a) Sběr dat a oznámení

Osobní údaje musí být poskytovány se souhlasem spotřebitele. Pokud jsou osobní údaje shromážděné od spotřebitelů zadavateli reklamy, je nezbytné zajistit, aby spotřebitelé byli informováni o účelu shromažďování jejich dat a jakéhokoli úmyslu přenášet data třetí straně pro účely marketingu.

b) Používání osobních údajů

Osobní údaje musí být v souladu s ICC Kodexem a se zákonem. Údaje musí být přesné, aktuální, podstatné a v přiměřeném množství. Musí být zachovány jenom po dobu účelu, to znamená, že jsou uchovány pouze z důvodu, pro který byly osobní údaje získány.

c) Bezpečnost zpracování údajů

Bezpečnostní opatření se stanovují s ohledem na citlivost informací, aby se zabránilo neoprávněnému přístupu k nim nebo prozrazení osobních údajů. Informace je poskytnuta třetí straně za předpokladu, že daná strana používá alespoň podobnou úroveň bezpečnostního opatření.

d) Osobní údaje dětí

Osobní údaje dětí ve věku 12 a mladší jsou shromažďovány se souhlasem rodičů nebo zákonných zástupců.

e) Ochrana osobních údajů

Sběr dat musí splňovat podmínky ochrany osobních údajů, jež jsou spotřebitelům dostupné na stránkách ICC.

f) Práva spotřebitelů

- na odhlášení se z marketingového seznamu původce,
- požadovat, aby osobní údaje nebyly zpřístupněny třetím stranám pro jejich marketingové účely,
- na opravu chybných informací o spotřebiteli.

g) Přeshraniční údaje

Pokud jsou data zpracovávána v jiné zemi, měla by být přijatá veškerá bezpečnostní opatření k zajištění ochrany osobních údajů. ICC model zahrnuje dohodu mezi původcem marketingového seznamu a zpracovatelem či uživatelem z jiné země.

2.7.20 Transparentnost nákladů na komunikace

Pokud náklady spotřebitelů za přístup ke zprávě nebo jejich komunikace s marketingem jsou vyšší než standardní náklady z telekomunikace (například cena sazby SMS), pak tyto náklady musí být vyjádřeny zpravidla jako cena za minutu nebo cena za zprávu.

2.7.21 Nevyžádané produkty

Reklama nesmí podporovat zasílání nevyžádaných produktů spotřebiteli a následné požadování platby za takový výrobek.

2.7.22 Ekologické chování

Reklama nemůže podporovat jednání, jež odporuje zákonu, Kodexu ani všeobecně přijímanými normami ekologie.

2.7.23 Odpovědnost

- odpovědnost za dodržování pravidel ICC Kodexu nese zadavatel reklamy, agentura, vydavatel, vlastníci médií,
- zadavatel nese za reklamu všeobecnou odpovědnost,
- reklamní profesionál či agentura musejí být při přípravě reklamy důslední a pracovat tak, aby umožnili zadavatelům reklamy plnění jejich povinností (například zákonných povinností nebo vůči spotřebitelům),
- vydavatelé, vlastníci médií i zhotovitelé, kteří vydávají, přenášejí či šíří reklamu, musí při přijímání reklamy a její prezentaci veřejnosti uplatňovat patřičnou péči,
- osoby zaměstnané ve společnosti, jež spadá do některé z výše uvedených kategorií, a zároveň se podílejí na plánování, vytváření, publikování anebo přenosu reklamy, mají v rámci dodržování pravidel ICC Kodexu a odpovídajícího chování určitou odpovědnost odpovídající jejich postavení.

2.7.24 Účinky následné náhrady škody za porušení ICC Kodexu

Je žádoucí, aby odpovědná strana napravila škody a řádně odčinila porušení ICC Kodexu, ovšem náprava porušení neomlouvá.

2.7.25 Implementace

ICC Kodex a zásady zakotvené v něm jsou určeny k využití národnímu i mezinárodnímu, a také místně příslušnými a samoregulačními orgány. S pravidly ICC Kodexu by měli být seznámeni zadavatelé reklamy, agentury, vydavatelé a vlastníci médií, kteří mají povinnost poskytnout spotřebitelům prostředky k podání stížnosti proti reklamě.

2.7.26 Respektování samoregulačních rozhodnutí

Zadavatel reklamy, reklamní agentura, vlastníci médií nebo vydavatel se nesmí podílet na zveřejnění jakékoli reklamy, kterou označil příslušný regulační orgán za nepřijatelnou. Tam, kde nejsou žádné účinné samoregulační kodexy, se všem stranám doporučuje, aby do svých smluv a jiných dohod týkajících se reklamy a marketingové komunikace zahrnuli prohlášení, ve kterém se zavazují dodržovat současný ICC Kodex.⁴²

⁴²INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. *ICC code* [online]. ©2014 [cit. 2015-07-12]. Dostupné z: <http://www.codescentre.com/icc-code.aspx>.

2.8 Rada pro reklamu

Etická samoregulace reklamy je regulována pomocí Rady pro reklamu (RPR), což je občanské sdružení vzniklé v roce 1994 za účelem zabezpečení reklam. RPR byla založena zadavateli reklamy, reklamními agenturami a médii. Cílem rady je dosažení upřímné, slušné, legální a pravdivé reklamy.⁴³ V roce 1995 se RPR stala členem Evropské asociace samoregulačních orgánů (EASA), což je nadnárodní nezisková organizace se sídlem v Bruselu sdružující evropské národní samoregulační instituce. Pracuje v oblasti reklamního průmyslu, kde zpracovává stížnosti zasahujících do jiných států a spolupracuje mezi jednotlivými orgány. Důležitým cílem vytvoření této organizace bylo vytvoření systému, který by zpracoval přeshraniční stížnosti o reklamě.⁴⁴

RPR vydává Etický kodex reklamy a průběžně jej novelizuje a doplňuje. Kromě toho vydává stanoviska pro živnostenské úřady a stanoviska Copy Advice, což je systém vytvořený jako nástroj účinnějšího prosazování samoregulace reklamy. Jeho principem je posuzování reklamy před jejím spuštěním do médií. O její stanoviska žádají zadavatelé reklamy či reklamní agentury, které si chtějí ověřit, zda mají reklamu pořádku, tedy zda není v rozporu s pravidly etiky.⁴⁵

2.9 Orgány Rady pro reklamu

Činnost RPR na poli péče o reklamu vykonávají její orgány.

2.9.1 Valná hromada

Valná hromada je nejvyšším orgánem RPR sídlící v Praze. Do kompetencí Valné hromady patří, vedle vydávání etických pravidel, také volba a odvolání členů Arbitrážní komise, Výkonného výboru, Dozorčí komise, prezidenta a viceprezidenta. Mimo toho vydává rozhodnutí o přijetí nových členů a zrušení členství. V působnosti má také rozpočet rady a její hospodaření, následně rozhoduje o zániku rady.

⁴³ *RADA PRO REKLAMU* [online]. 2005 [cit. 2015-08-04]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.

⁴⁴ *EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE* [online]. 2008, 2013 [cit. 2015-08-04]. Dostupné z: <http://www.easa-alliance.org/>.

⁴⁵ *RADA PRO REKLAMU. Jednací řád Rady pro reklamu* [online]. 2008 [cit. 2015-08-04]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

2.9.2 Prezident a viceprezident

Prezident zastupuje radu navenek. Jako předseda Arbitrážní komise má právo k prezentování nálezu. Pokud prezident není přítomen, toto právo připadne viceprezidentovi. Prezident i viceprezident jsou voleni Valnou hromadou.

2.9.3 Výkonný ředitel a výbor

Práce výkonného ředitele spočívá především připravováním podkladů pro Arbitrážní komisi, která na základě toho a dalších skutečností vydá nález. Dále má na starosti monitoring reklamy a plnění dalších úkolů souvisejících zejména s administrativou. Výkonný výbor se skládá ze sedmi členů, v jejichž čele je výkonný ředitel. Odpovídá za řízení činnosti Valné hromady. Členové výboru jsou voleni Valnou hromadou na dva roky.

2.9.4 Dozorčí komise

Povinností Dozorčí komise je kontrolovat rozpočet rady a její ostatní činnosti. Tato komise je složena ze tří členů, kteří byli zvoleni Valnou hromadou na dva roky.

2.9.5 Arbitrážní komise

Nejdůležitější činností pro Arbitrážní komisi je posuzovat stížnosti. V této souvislosti řeší, zda stížnost na danou reklamu je oprávněná a tedy v rozporu s etickým kodexem či nikoliv. Členové komise jsou tak nuceni si stížnost pečlivě prostudovat na základě tvrzení obou stran, tedy stěžovatele a zadavatelem reklamy popřípadě reklamní agentury. Dále uplatní své postoje vůči reklamě, jak se tedy na stížnost dívá každý jednotlivý člen, neboť co se jednomu zdá etické, druhému se to naopak může zdát nemorální. Následně své rozhodnutí musí komise zdůvodnit a uvést důvod, proč tak rozhodla. Poté vydá nález. Arbitrážní komise je volena Valnou hromadou na dva roky. Je složena ze 13 členů. Svolává ji výkonný ředitel a její jednání řídí prezident. Hlasování probíhá tehdy, je-li přítomna nadpoloviční většina členů. O tom, zda se rozhodnutí přijme, musí hlasovat většina. Členové mají rovné hlasy.⁴⁶

⁴⁶ RADA PRO REKLAMU. *Stanovy RPR* [online]. 2004 [cit. 2015-08-04]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

2.10 Etický kodex reklamy České republiky

Etický kodex reklamy (dále jako Kodex) se skládá z preambule a dvou částí, kdy první část obsahuje tři kapitoly, druhá deset. Současné znění Kodexu je z roku 2013.

2.10.1 Preambule

Kodex byl vydán RPR. Mezi jeho cíle patří, aby reklama v ČR sloužila k informování veřejnosti a dodržovala etické zásady. Dle Kodexu má být reklama zejména pravdivá, slušná a čestná a má uznávat mezinárodní zásady reklamní praxe ICC. Kodex je určen pro všechny subjekty, které působí v reklamě. Členské organizace RPR Kodex respektují a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by nebyla v souladu s Kodexem, a zároveň usilují o to, aby subjekty působící v reklamě dodržovali jeho pravidla.

2.10.2 Úvodní ustanovení

Základní pojmy Kodexu jsou vysvětleny v části první, kapitole I.

2.10.3 Pojem reklamy

Za reklamu se považuje jakýkoliv proces komerční komunikace prováděný za úhradu subjektem, jehož cílem je poskytnout spotřebiteli informace o produktech. Reklama je šířená pomocí komunikačních médií, jakými jsou televize, rozhlas, tisk, plakáty a další.

2.10.4 Subjekty reklamy

Mezi subjekty reklamy se řadí především zadavatelé reklamy, reklamní agentury a vlastníci komunikačních médií. Při porušení Kodexu nesou subjekty odpovědnost podle míry zavinění, kdy základní odpovědnost za dodržování Kodexu má zadavatel reklamy, reklamní agentury zodpovídají za výrobu reklamy a její zadání médiím, média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

Spotřebitelem se rozumí jakákoliv osoba, která může být reklamou ovlivněna, ať už se jedná o konečného spotřebitele nebo distributora.

2.10.5 Základní požadavky na reklamu

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů či budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí. Také musí být slušná, čestná a pravdivá. Reklama musí brát na vědomí odpovědnost vůči spotřebiteli a společnosti. Dále musí uznávat zásady čestného soutěžení

mezi konkurenty. Nesmí ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, nebo snižovat důvěru v reklamu. Je zakázáno, aby reklama propagovala neodůvodněné plýtvání surovin a energií pocházejících z neobnovitelných zdrojů. Rovněž nebude podporovat chování, které škodí životnímu prostředí. Pokud v Kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto základních požadavků na reklamu. RPR může také uplatňovat principy ICC Kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

2.10.6 Uplatňování Kodexu

Kodex je používán zejména Arbitrážní komisí RPR, která je složena z představitelů členských organizací RPR, poslanců parlamentu České republiky, zadavateli reklamy, reklamních agentur, médií, právních odborníků. Subjekty mohou stížnosti na reklamu podávat na adresu RPR. Před tím, než Arbitrážní komise rozhodne o stížnosti, proběhne konzultace se zadavatelem, reklamní agenturou či médiem, vůči kterému je stížnost směřována. Poté Komise vydá nález, v němž posoudí, zda reklama odporuje nebo neodporuje Kodexu. Arbitrážní komise může vydat rozhodnutí i z podnětu RPR.

2.10.7 Vztah Kodexu k právní regulaci

Při posuzování stížností se uplatňuje Kodex, nikoliv právní předpis. Pokud dojde k porušení zákona, RPR má právo odkázat stěžovatele na příslušný soudní orgán. Kodex tedy nenahrazuje právní regulaci reklamy, pouze ji doplňuje o etické zásady.

2.10.8 Všeobecné zásady reklamní praxe

Všeobecné zásady reklamní praxe jsou uvedeny v části první, kapitole II.

2.10.9 Slušnost reklamy

Reklama nesmí obsahovat nic, co by porušovalo normu slušnosti a mravnosti. Především u prezentace lidského těla je nutné zvážit, jaký dopad bude mít reklama na spotřebitele. Porušení Kodexu se posoudí podle celkového kontextu, vztahu reklamy k výrobku či službě, vybrané cílové skupiny a použitého média. Reklama nesmí také zahrnovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2.10.10 Čestnost reklamy

Reklama nesmí zneužívat důvěru, znalosti nebo zkušenosti spotřebitele. Dále je zakázáno využívat jeho podprahové vnímání. Reklama nesmí být skrytá, to znamená,

že nemůže předstírat, že se jedná o jiný způsob šíření komunikace (například reportáž), než je reklama.

2.10.11 Pravdivost reklamy

Šíření klamavých údajů o vlastním či cizím podniku, jeho produktech, výkonech není dovoleno. Nepravdivý údaj nesmí v reklamě sloužit k tomu, aby získával prospěch vlastnímu nebo cizímu podniku na úkor jiného. Také nesmí obsahovat klamavé označení výrobků, u kterých lze vyvolat mylnou domněnku, že daný výrobek pochází z určitého místa, státu, od konkrétního výrobce nebo že zboží má charakteristické vlastnosti.

2.10.12 Společenská odpovědnost reklamy

Reklama nesmí bez opodstatněného důvodu využívat motiv strachu. Rovněž nesmí zneužívat předsudků a pověr. Obsah reklamy by neměl vést k násilnému chování a urážet náboženské, národnostní či rasové cítění spotřebitelů. Tradice, symboly a zvyky, které jsou v České republice obvyklé, nesmí být zneužívány. Cizí symboly, mezi které se řadí například Santa Claus, reklama užívat může.

2.10.13 Zvláštní požadavky na reklamu

Zvláštní požadavky na reklamu upravuje část první, kapitola III.

2.10.14 Hodnota zboží

Reklama nesmí vést spotřebitele k tomu, aby výrobkům nebo službám přisuzovali vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě. V případě, že inzerent nabízí produkt za nižší cenu nebo zadarmo, musí být schopen potvrdit takovéto tvrzení. Produkty nesmí obsahovat pojem „bezplatné“ jestliže, spotřebiteli vznikají náklady kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. Pokud spotřebitel musí platit takovéto náklady, reklama musí obsahovat jasné tvrzení, které by to potvrzovalo.

2.10.15 Cenová srovnání

Informace o ceně nesmí budit dojem, že cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti, že stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí, dále že do ceny jsou započítány dodávky výrobků, výkonů, za které se ve skutečnosti platí zvlášť. Reklama nesmí obsahovat informace, že cena byla nebo bude zvýšena, snížena či nezměněna, pokud

tomu tak není. Údaje o vztahu ceny a užitnosti nabízeného produktu musí být takové, jaké jsou ve skutečnosti.

2.10.16 Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

Reklama nesmí jakýmkoliv způsobem očerňovat jiné reklamy, produkty či inzerenty. Inzerent nesmí nijak snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů. Ve srovnání nesmí být uvedeno pouze jedno hodnotící kritérium.

2.10.17 Napodobení reklam

Prezentace výrobků a služeb nesmí být svým celkovým vzhledem, zvukem nebo sloganem podobné jiným reklamám tak, aby nezaváděly spotřebitele.

2.10.18 Osobní doporučení

Reklama musí obsahovat osobní doporučení, které je pravdivé nebo je vázáno na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení.

2.10.19 Ochrana soukromí a zneužití jedince

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby bez jejího souhlasu. U zemřelých osob musí být inzerenti opatrní, aby neurazili z náboženského nebo jiného hlediska spotřebitele, které jsou spojené se zemřelými osobami. V prezentacích produktů nesmí působit žádní nositelé veřejné autority (například politici, představitelé odborných medicínských a jiných společností), a to ani se souhlasem těchto subjektů.

2.10.20 Záruky

Slova „záruka“ nebo „zaručený“ může být v reklamě použito jen tehdy, pokud jsou uvedeny konkrétní podmínky.

Část druhá

Druhá část Kodexu je složena z deseti kapitol. Každá z nich je věnována určité oblasti reklamy. Ke komparaci Kodexů si uvedeme pouze kapitolu zabývající se dětmi a mládeží. Ostatní její kapitoly jsou v příloze č. 1.

2.10.21 Děti a mládež

Všeobecně u léků, dezinfekčních potřeb, žiravin, pracích prostředků a jiných zdraví ohrožujících výrobků je nutné, aby děti nebyly zobrazeny v dosahu těchto produktů bez dozoru rodiče. Reklama dále nesmí:

- povzbuzovat děti k tomu, aby šly na neznámá místa, hovořili s cizími lidmi,
- jakýmkoliv způsobem naznačovat, že pokud si dítě nekoupí daný produkt, nesplní tím nějakou povinnost,
- vést děti k tomu, že pokud nebudou vlastnit určitý výrobek, stanou se méněcenní vůči ostatním,
- tlačit na děti, aby naléhaly na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt.

Z hlediska bezpečnosti děti nesmí být ukazovány v uličních scénách bez rodičovského dohledu. Při hrách na ulici musí jednoznačně vyplývat, že se jedná o oblast určenou pro hry či jiné bezpečné místo. Pokud jsou děti v reklamě za chodce nebo cyklisty, musí se chovat podle bezpečnostních pravidel, předpisů.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti nesmí zpochybňovat úlohu rodičů, vybízet děti k přesvědčování osob, aby jim zakoupili daný produkt. Při užití prvků fantazie je nutné dbát na to, aby nedocházelo ke zneužití dětské představivosti.

Kromě této kapitoly Kodex upravuje zvlášť i reklamy na nealkoholické nápoje, potraviny, alkohol, kosmetické přípravky, tabákové výrobky či léky.

3 Etická samoregulace reklamy a její orgány na Slovensku

3.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (RPR) vznikla na Slovensku v roce 1995. Ve stejném roce se přidala k Evropské asociaci samoregulačních orgánů (EASA). Momentálně sídlí v Bratislavě. Pro RPR je důležité zajistit, aby se na území Slovenské republiky reklama propagovala slušně, čestně a decentně a splňovala zákonné. K dodržování těchto pravidel RPR využívá Etický kodex reklamní praxe, kterým jsou nuceni se řídit zadavatelé reklamy, agentury, různá média či podnikatelské subjekty šířící informace o produktech, službách.⁴⁷

3.2 Orgány Rady pro reklamu

Stanovy RPR určují, jaké orgány RPR ustavuje a jakou činnost a pravomoci mají.

3.2.1 Valná hromada

Nejvyšším orgánem RPR je Valná hromada, která má právo rozhodovat o většině záležitostí RPR. Konkrétně se jedná o přijetí a odvolání členů RPR. Kromě toho má na starost změny Kodexu a jednacího řádu. Z finančního hlediska se zabývá rozpočtem RPR a výši členského příspěvku. Valnou hromadu řídí obvykle prezident, popřípadě Viceprezident a její zasedání probíhá nejméně jednou ročně.

3.2.2 Prezídium

Pokud Valná hromada nezasedá, vede průběh RPR Prezídium. Je složeno z devíti členů, přičemž jeden z nich zastává funkci Prezidenta. Členové jsou voleni nejméně na jeden rok.

3.2.3 Prezident a Viceprezident

Prezident je statutárním zástupcem RPR, to znamená, že ji zastupuje navenek. Volí ho Valná hromada na dva roky. Prezidentem se může stát člen RPR anebo i jiná fyzická osoba vzbuzující důvěru a vážnost. Hlavním úkolem Viceprezidenta je zastupovat Prezidenta v době jeho nepřítomnosti.

⁴⁷ RPR. *Rada pre reklamu* [online]. 2011 [cit. 2015-08-05]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/>.

3.2.4 Výkonný ředitel, Dozorčí výbor a sekretariát

Výkonný ředitel je jmenován a odvoláván Valnou hromadou. Mezi jeho úkoly náleží například chystání podkladů pro jednání Arbitrážní komise, administrativa. Dohlíží na monitoring reklamy. Dozorčí výbor kontroluje finanční rozpočet RPR. Také dohlíží na plnění usnesení od Valné hromady a přezkoumává nálezy Arbitrážní komise. Sekretariát plní podobnou funkci jako výkoný ředitel. Uveřejňuje informace o činnosti RPR, provádí monitoring reklamy a administrativu. Také pro Arbitrážní komisi připravuje podklady na jednání.

3.2.5 Arbitrážní komise

Hlavním úkolem Komise je posuzovat stížnosti obdržené od stěžovatelů, následně je pak vyhodnotit a vydat rozhodnutí neboli nález. Je tvořena nejméně ze sedmi členů vybíraných Valnou hromadou. Komisi řídí výkoný ředitel, jednání pak vede předseda. Její jednání není veřejné, k rozhodování je zapotřebí, aby se sešly dvě třetiny členů Komise, přičemž každý z nich disponuje jedním hlasem. Rozhodnutí je přijato, jestliže nadpoloviční většina členů hlasuje pro. Mezi její další náplně patří posuzování Atestu. Atest neboli Copy advice je systém, pomocí kterého mohou společnosti zhodnotit své reklamy ještě před tím než je vložena do médií.⁴⁸

3.3 Etický kodex reklamní praxe Slovenské republiky

Etický kodex reklamní praxe (dále jako Kodex) se skládá z preambule a čtyř částí obsahující jednotlivé hlavy. Poslední znění Kodexu bylo vydáno k datu 1. 7. 2015.

3.3.1 Preambule

Kodex byl vydán RPR. Jeho účelem je, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná a uznávala tak mezinárodní zásady reklamní praxe vypracované ICC. Dalším cílem Kodexu je splňovat etická hlediska reklamy požadované veřejností Slovenské republiky. Kromě toho je určen i osobám působícím v oblasti reklamy.

⁴⁸ RPR. *Rada pre reklamu* [online]. 2011 [cit. 2015-08-05]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/>.

3.3.2 Obecná ustanovení

Část první upravuje obecná ustanovení.

3.3.3 Působnost Kodexu

Ustanovení Kodexu se vztahují na reklamu, jež je součástí obchodního sdělení, v některých případech platí i pro nekomerční komunikaci. Části Kodexu nejsou určeny pro politickou reklamu.

3.3.4 Pojem reklamy

Reklamou se rozumí komunikační proces iniciovaný soutěžitelem, nepodnikatelem za úplatu nebo poskytnout spotřebiteli informace o produktu či cílech soutěžitele. Pro účely Kodexu je reklamou i například teleshopping.

3.3.5 Vymezení některých dalších pojmů

Kodex pro svůj účel blíže definuje tyto pojmy:

- dítě: fyzická osoba mladší 15 let,
- komunikační médium: jakýkoliv prostředek umožňující analogové, digitální nebo jiné přenesení informací, například televizní nebo rozhlasové vysílání,
- nezletilý: fyzická osoba mladší 18 let,
- podnikatel: fyzická nebo právnická osoba, která není soutěžitelem a byla založena na jiný účel než podnikání,
- pověřená osoba: osoba jednající v zájmu soutěžitele,
- průměrný spotřebitel: subjekt, který je v rozumné míře dobře informovaný, vnímavý a ostražitý,
- produkt: jakýkoli výrobek nebo služba, dále nemovitost, obchodní jméno, goodwill, právo duševního vlastnictví nebo jiné právo,
- spotřebitel: jakákoliv osoba, která může být reklamou ovlivněna; spotřebitelem nemůže být zadavatel reklamy, poskytovatel komunikačního média ani reklamní agentura,
- soutěžitel: osoba, jež se zúčastní hospodářské soutěže,
- zadavatel reklamy: soutěžitel nebo podnikatel iniciující komunikační proces.

3.3.6 Odpovědnost za reklamu

Odpovědnost za dodržování Kodexu nese zejména zadavatel reklamy, reklamní agentura a poskytovatel komunikačního média. Za jeho porušení odpovídají subjekty podle míry svého zavinění. Jestli se neprokáže jinak, za dodržování Kodexu obecně odpovídá zadavatel reklamy, za výrobu reklamy reklamní agentura a za šíření reklamy poskytovatel komunikačního média. Pokud je reklama anonymní nebo netransparentní neznámá to, že nebude posouzena Kodexem. Reklama je anonymní například tehdy, jestliže nelze zjistit zadavatele reklamy. Za netransparentní je reklama považována v případě, že není možné určit reklamní agenturu nebo poskytovatele komunikačního média.

3.3.7 Uplatňování Kodexu

V první části, hlavně druhé je vysvětleno, který orgán RPR nejvíce uplatňuje Kodex.

3.3.8 Příslušnost

Kodex je uplatňován především Arbitrážní komisí a RPR. Komise se skládá nejméně ze sedmi osob, a to ze zadavatelů reklamy, reklamních agentur, poskytovatelů komunikačních médií, právníků a jiných odborníků z oblasti reklamy.

3.3.9 Stížnost na reklamu

Stížnost na reklamu může podat jak fyzická a právnická osoba, tak i Rada pro reklamu na podnět výkonného ředitele. Stížnost lze zaslat na adresu RPR písemně nebo elektronickou poštou. Arbitrážní komise po posouzení stížnosti vydá nález. Pro přezkoumání nálezu je nutné zaplatit administrativní poplatek.

3.3.10 Soulad reklamy nebo návrhu reklamy s Kodexem

Před tím, než je reklama šířená komunikačními médii, může zadavatel reklamy požádat Komisi, aby danou reklamu či její návrh posoudila s Kodexem. Tento návrh, který je zpoplatněn, je označován jako atest.

3.3.11 Vztah Kodexu k jiným etickým normám

V případě, že Kodex neupravuje určitou oblast reklamy, posoudí se reklama podle jejích základních požadavků nebo dle zásad ICC Kodexu. Pokud nastane rozpor mezi ustanovením Kodexu a jinou etickou normou, dává se přednost Kodexu.

3.3.12 Společná ustanovení k uplatňování Kodexu

Podmínky pro přezkoumání nálezů určuje RPR. Více podrobností o uplatňování Kodexu, vydávání nálezů a atestů je definováno v jednacím řádu.

3.3.13 Obecné zásady reklamní praxe

Druhá část se již zabývá reklamními principy obecně. V první hlavě jsou popisovány základní požadavky na reklamu.

3.3.14 Všeobecně o reklamě

Reklama nesmí:

- navádět k porušování právních předpisů,
- být v rozporu s dobrými mravy soutěže,
- ohrožovat spotřebitelovu důvěru v reklamu.

Reklama musí být čestná, pravdivá a slušná. Produkty nesmí být prezentovány formou agresivních obchodních praktik nebo jiné nekalé reklamy.

3.3.15 Slušnost reklamy

Reklama nesmí obsahovat nic (ať už se jedná o tvrzení, různé zvuky nebo zobrazení), co by porušovalo normu slušnosti. Při respektování lidské důstojnosti je třeba dát si pozor především na použití dvojsmyslů, násilí, zobrazení ženy nebo muže, které by mohlo působit urážlivě, diskriminačně nebo sexisticky.

3.3.16 Čestnost reklamy

Reklama nesmí zneužívat důvěru, zkušenosti nebo znalosti průměrného spotřebitele. Také nesmí být skrytá, například jako reportáž či vědecké pojednání.

3.3.17 Společenská odpovědnost reklamy

Reklama nesmí:

- bezdůvodně využívat motiv strachu,
- zneužívat předsudky a pověry,
- nabádat k trestnému činu nebo násilnému chování,
- urážet rasové, národnostní, politické či náboženské cítění spotřebitelů,

- podporovat jakoukoliv formu diskriminace (z důvodu náboženství, pohlaví, věku apod.),
- nepatřičným způsobem zobrazovat nahotu,
- citově vydírat spotřebitele, například tím, že u něho vyvolá pocit strachu z handicapu.

3.3.18 Pravdivost reklamy

Reklama, která klame spotřebitele, je nepřipustná. Zejména, pokud uvádí průměrného spotřebitele v omyl, nevhodným způsobem zobrazuje podstatné informace či využívá jinou klamavou obchodní praktiku, které mu brání učinit způsobilé rozhodnutí. Reklama rovněž nesmí obsahovat nepravdivé informace o vlastním nebo cizím podniku, produktu. Výrobek nesmí být prezentován způsobem, jenž by vyvolal mylnou domněnku o tom, že daný výrobek pochází z určitého státu, místa, od konkrétního výrobce nebo má charakteristické vlastnosti.

Reklama nesmí uvést spotřebitele v omyl, zejména pokud produkt zobrazuje:

- velikost, objem nebo hmotnost,
- údaje o svých vlastnostech,
- informace o původu, složení, množství, datu výroby,
- ekonomickou či finanční hodnotu,
- informace o vrácení, opravě, záruce.

Dále reklama nesmí zneužívat výsledek výzkumu, vědecké výrazy. Statistické údaje musí být v reklamě aktuální a jasně označené pro spotřebitele.

3.3.19 Zvláštní požadavky na reklamu

V části druhé, hlava druhá upravuje konkrétní požadavky na reklamu.

3.3.20 Hodnota produktu

Reklama nesmí vést spotřebitele k tomu, aby produktu přisuzoval vyšší užitnou hodnotu, než jaká je ve skutečnosti. Zadavatel reklamy musí být schopen prokázat jakékoliv tvrzení týkající se produktu, například informace o jeho ceně. K výrobku se nesmí použít pojmy „zdarma“ a „bez poplatku“, pokud spotřebiteli vznikají jakékoliv výdaje kromě nákladů dopravy, dodávky nebo poštovného. Reklama nesmí obsahovat slova jako jsou „nejlepší“, „nejlevnější“, „nejrychlejší“, „nejkvalitnější“ a jiné bez prokázání pravdivosti takového tvrzení.

3.3.21 Informace o ceně

Informace o ceně nesmí budit dojem, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- cena závisí na určitých okolnostech, pokud tomu tak není,
- v ceně je zahrnuta dodávka produktu, přičemž se za ni ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena bude zvýšena, snížena či změněna, pokud se tak nestane.

3.3.22 Očerňování a zlehčování soutěžitelů

Reklama nesmí pomlouvat a diskreditovat jiný produkt, zadavatele reklamy či samotnou prezentaci výrobku nebo služby.

3.3.23 Srovnávací reklama

Reklama nesmí:

- porovnávat produkty, které nejsou určeny ke stejnému účelu,
- srovnávat charakteristické znaky produktů neobjektivním způsobem,
- zobrazovat výrobek způsobem, u kterého by docházelo k záměně mezi soutěžiteli nebo produkty,
- očerňovat jiného soutěžitele nebo produkt,
- zneužívat dobré jméno konkurenčního soutěžitele,
- napodobovat produkt chráněný ochrannou známkou či obchodním jménem.

3.3.24 Napodobování reklam

Reklama se nesmí podobat vzhledem, vyobrazením, sloganem, hudbou či zvukem na jinou reklamu, aby nedocházelo k záměně nebo zmatení spotřebitele. Cizí nápad, výsledek tvůrčí činnosti a pracovního úsilí nelze využít bez oprávnění.

3.3.25 Ochrana soukromí a zneužití autority

Reklama nesmí zobrazovat majetek nebo osobu bez jejího souhlasu. V případě nežijících osob zadavatel reklamy musí dbát na to, aby svou prezentací nikoho neurazil ať už z náboženského nebo jiného důvodu. Reklama také nesmí zneužívat nositele veřejné autority, politiky, a to ani s jejich souhlasem.

3.3.26 Záruky

Jestliže se v reklamě použijí pojmy "záruka" či "zaručený", podmínky záruky musí být v reklamě zřetelné.

3.3.27 Identifikace

Reklama musí být snadno identifikovatelná, a to jak z hlediska její formy, tak i komunikačního média. V případě, že produkt je šířen komunikačním médiem, jež obsahuje zpravodajské informace, musí být reklama snadno rozeznatelná pro spotřebitele. Například se jedná o reklamu po televizních zprávách.

3.3.28 Bezpečnost a zdraví

Reklama nesmí bezdůvodně zobrazovat nebezpečné situace, které se jeví jako rizikové pro bezpečnost či zdraví.

3.3.29 Životní prostředí

Je zakázáno, aby reklama záměrně propagovala neodůvodněné plýtvání nebo spotřebu surovin a energie. Rovněž nesmí podporovat chování škodící životní prostředí nad společensky akceptovanou mírou.

Část třetí a čtvrtá

Část třetí se zabývá zvláštními pravidly reklamní praxe. Tak jako u českého Kodexu si i zde uvedeme pouze zásady důležité pro srovnání Kodexů, a to konkrétně reklamou zaměřenou na nezletilé. Část čtvrtá se pak upravuje společná, přechodná a závěrečná ustanovení. Úplné znění těchto částí jsou v příloze č. 2.

3.3.30 Nezletilí

Mezi **základní principy** patří, že reklama nesmí:

- zneužívat důvěřivost a nezkušenost nezletilých,
- naznačovat, že jestliže si nezletilý nekoupí určitý produkt, nesplní tím nějakou povinnost vůči třetí osobě nebo organizaci,
- vytvářet dojem, že pokud dítě nebude vlastnit daný výrobek, stane se méněcenným vůči jiným osobám,

- zobrazovat násilí,
- snižovat autoritu či vkus rodičů.

Zvláštní zásady. V případě, že je v reklamě soutěž pro děti a mládež, pravidla této soutěže musí být zveřejněny přiměřeně a vhodným způsobem. Presentace produktů spojená s programem televizního nebo rozhlasového vysílání nesmí být umístěná bezprostředně před nebo po odvysílání programu. V reklamě se musí rozpoznat, zda se jedná o reálnou scénu nebo o fantazii.

U zásad týkajících se bezpečnosti, reklama nesmí:

- pobízet nezletilého, aby chodil na neznámá místa či mluvil s neznámými lidmi,
- při scéně na ulici zobrazovat dítě bez dozoru,
- zachycovat dítě, jak si hraje na ulici, jestliže není zcela patrné, že jde o místo vyhrazené pro hry nebo jinou bezpečnou oblast,
- zobrazovat nezletilého, který vystupuje například jako chodec nebo cyklista, jak nedodrжуje bezpečnostní pravidla silničního provozu,
- prezentovat léky, žíraviny, dezinfekční a čisticí prostředky v přítomnosti dětí bez rodičovského dohledu.

4 Rozdíly v uplatnění etiky v reklamě v České republice a na Slovensku

Nejprve se při srovnání etiky v reklamě zaměříme na rozdíly mezi právní regulací a etickou samoregulací. Cílem veřejného práva je hájit zájmy veřejnosti, kdy se stát podílí na dodržování právních předpisů a za jejich porušení ukládá sankce. V regulaci soukromého práva stát nezasahuje z vlastní vůle, ale na podnět subjektu, například podáním žaloby. Etická samoregulace chrání spotřebitele a společnosti pomocí Kodexu, nikoliv právních předpisů. Hlavním rozdílem mezi právní regulací a etickou samoregulací v reklamě spočívá v zasahování státu.

4.1 Srovnání ICC Kodexu s Kodexy České republiky a Slovenska

Etické kodexy reklamy v ČR a SR vycházejí ze zásad ICC Kodexu, avšak ne všechny jeho principy uplatňují. Mezi zásady, které se v obou státech uplatňují, patří: základní principy, čestnost, slušnost, společenská odpovědnost, pravdivost reklamy, používání pojmu volný/zdarma a záruka, identifikace, srovnávání, pomlouvání, svědecká reklama, zobrazení nebo napodobení osobního majetku, napodobování, děti a mládež, ekologické chování, odpovědnost, implementace. Slovenský Kodex používá na rozdíl od českého ještě další zásady. Patří k nim: používání technických/vědeckých údajů a terminologie, využívání dobrého jména, ochrana zdraví a bezpečnosti spotřebitelů.

ICC Kodex obsahuje dále tyto principy, které se již v obou státech nepoužívají: odůvodnění, identita, ochrana osobních údajů a soukromí, transparentnost o nákladech na komunikaci, nevyžádané produkty, účinky následné náhrady škody za porušení Kodexu, respektování samoregulačních rozhodnutí.

Oba Kodexy zahrnují kromě zásad, vypracovaných ICC, i specifické principy, jež v ICC Kodexu nenajdeme. Jedná se například o požadavky týkající se reklam na alkoholické nápoje, potraviny a nealkoholické nápoje, tabákové výrobky, léky, loterie a jiné podobné hry, kosmetické přípravky. Ovšem na webových stránkách ICC můžeme nalézt, že pravidla ICC Kodexu se vztahují i na alkohol nebo potraviny a jednotlivé země si mohou přidat a upravit tyto produkty do svých zásad Kodexu.

Všechny zásady, které mají Kodexy ČR a SR společné s ICC Kodexem, můžeme znázornit v tabulce 1. Lze říci, že většinu zásad oba státy uplatňují. Pokud je blíže rozebereme, zjistíme, že jsou pro ICC Kodex významné. Třeba hned první princip obsahuje všechny důležité pravidla pro etickou samoregulaci reklamy. V podstatě shrnuje, že reklama má být pravdivá, legální, slušná a čestná. V mnoha zásadách, (například pomlouvání, využívání dobrého jména nebo napodobování), zabráňuje tomu, aby byl subjekt očerňován jiným. Bez těchto pravidel by mohla konkurenční firma poškodit dobrou pověst cizímu podniku natolik, že by došlo ke ztrátě zákazníků a následně pak i zisku. Zásada věnující se dětem a mládeži je rovněž důležitá. Chrání je před nevhodnou reklamou a zabezpečuje, aby věk, nezkušenost a důvěřivost dětí nebyly zneužívány.

zásady Mezinárodního kodexu reklamní praxe uplatňované v ČR a SR
základní principy
čestnost
slušnost
společenská odpovědnost
pravdivost reklamy
používání pojmu volný/zdarma a záruka
identifikace
srovnávání
pomlouvání
svědecká reklama
zobrazení nebo napodobení osobního majetku
napodobování
děti a mládež
ekologické chování
odpovědnost
implementace

Tabulka 1: zdroj: vlastní zpracování, údaje čerpány z ICC Kodexu a Kodexů ČR a SR

Tabulka 2 zobrazuje zásady ICC Kodexu uplatňované pouze v Kodexu Slovenské republiky. Kodex České republiky sice nedisponuje principem týkajícím se používání technických/vědeckým údajů a terminologie, ale například zásada pro reklamu na nealkoholické nápoje a potraviny konstatuje, že zdravotní a výživové přínosy potravin nebo nealkoholických nápojů se musí opírat o vědecké zjištění. Také zásada pro reklamu na kosmetické přípravky uvádí, že tvrzení týkající se životního prostředí je nutné podložit vědecky. Z toho tedy vyplývá, že ačkoliv Kodex ČR neuplatňuje zásadu používání technických/vědeckým údajů a terminologie, věnuje se v některých ustanoveních vědeckému tvrzení.

Rovněž zásadu využívání dobrého jména nenajdeme v Kodexu ČR, ovšem princip pravdivost reklamy se zabývá šířením klamavých údajů k získání prospěchu na úkor jiného podniku. Kodex ČR tedy konkrétně využívání dobrého jména nepopisuje, avšak řeší podobný problém v zásadě nazvanou pravdivost reklamy.

Také principem ochrany zdraví a bezpečnosti spotřebitelů se Kodex ČR přímo nezabývá, ale tuto zásadu můžeme nalézt v několika jeho částech. Například v části zaměřené na děti a mládež, konkrétně zásada bezpečnosti konstatuje, že děti, jež jsou v reklamě zobrazeny jako chodci nebo cyklisté, se musí chovat podle bezpečnostních pravidel.

zásady Mezinárodního kodexu reklamní praxe uplatňované v SR
používání technických/vědeckých údajů a terminologie
využívání dobrého jména
ochrana zdraví a bezpečnosti spotřebitelů

Tabulka 2: zdroj: vlastní zpracování, údaje čerpány z ICC Kodexu a Kodexů ČR a SR

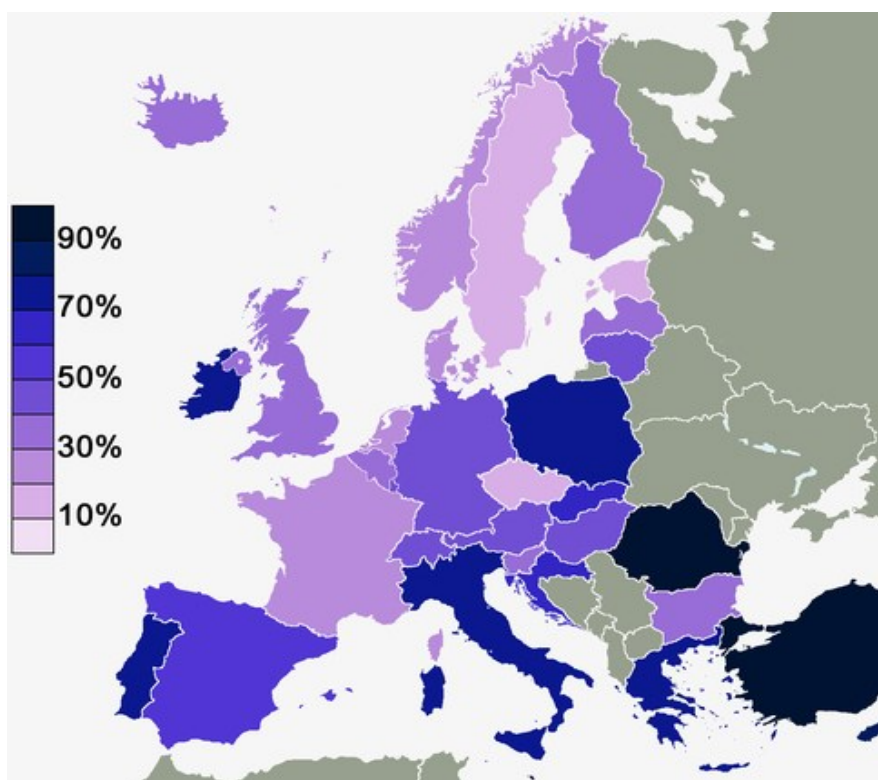
V tabulce 3 jsou zobrazeny zásady ICC Kodexu, které nejsou uplatňovány v ČR ani SR. Ochrana osobních údajů a soukromí je zásada, kterou by spotřebitel mohl jednou v budoucnosti využít. Tento princip totiž popisuje práva spotřebitelů, která mohou být spotřebitelem využita například tehdy, pokud si rozmyslí svou účast v marketingovém seznamu a nebude již nadále chtít, aby jeho osobní údaje byly používány zadavateli reklamy (na odhlášení se z marketingového seznamu původce, na opravu chybných informací o spotřebiteli a jiné). Z tohoto důvodu bych proto zásadu ochranu osobních údajů a soukromí zařadila do Kodexů ČR i SR. Stejně bych byla pro zařazení principu ohledně nevyžádaných produktů, jehož účelem je, aby reklama nepodporovala zasílání nevyžádaných produktů spotřebiteli a následné požadování platby za takový výrobek.

Nesmíme také opomenout na zásadu týkající se respektování samoregulačních rozhodnutí, ve které se subjekty reklamy nesmí podílet na zveřejnění jakékoli reklamy, jež příslušný regulační orgán označil za nepřijatelnou. Dále se v ní doporučuje, aby strany do smluv v oblasti reklamy zahrnuli i prohlášení, ve kterém se zavazují dodržovat současný ICC Kodex. Tento dodatek se doporučuje zejména tam, kde nejsou žádné účinné samoregulační kodexy. Zásada respektování samoregulačních rozhodnutí může být nápomocná při uzavírání smluv a do Kodexů ČR i SR bych ji tudíž zařadila.

zásady Mezinárodního kodexu reklamní praxe jež nejsou uplatňované v ČR ani SR
odůvodnění
identita
ochrana osobních údajů a soukromí
transparentnost o nákladech na komunikaci
nevyžádané produkty
účinky následné náhrady škody za porušení Kodexu
respektování samoregulačních rozhodnutí

Tabulka 3: zdroj: vlastní zpracování, údaje čerpány z ICC Kodexu a kodexů ČR a SR

Pokud bych měla zhodnotit výsledek srovnání ICC Kodexu s Kodexy České republiky a Slovenska, domnívám se, že zásady vypracované ICC jsou opodstatněné, avšak zařadila bych do ICC Kodexu ještě zásadu upravující náboženství. A to z toho důvodu, že mnoho občanů evropských zemí uznávající principy ICC věří v boha, jak ukazuje obrázek 1.



Obrázek 1: zdroj: Eurobarometr 2010

Podle průzkumu Eurobarometru z roku 2010 51% občanů Evropské unie věří v Boha, 26% představuje víru v duši nebo životní energii a 20% je nevěřících. Zbylé procento lidí se odmítlo vyjádřit. Jak vidíme na obrázku 1, nejvíce věřících je v Turecku a Rumunsku (až okolo 90%). Přitom obě země uplatňují zásady ICC Kodexu. Také v Polsku, Itálii, Řecku,

Irsku a Portugalsku převažuje víra v boha (kolem 70%). Naopak mezi ateisty se řadí zejména Švédsko, Estonsko a Česká republika. Pouze 16% občanů ČR je věřících.⁴⁹

Konkrétně bych do zásady týkající se víry uvedla například to, že reklama nesmí odsuzovat občany nábožensky smýšlející nebo v zemích, kde jsou různé druhy náboženství dohlížet na to, aby se jednotlivé víry v reklamě vzájemně tolerovaly. Česká republika je především ateistická, tudíž by tato zásada nebyla u nás moc užitečná, ovšem v jiných zemích by jistě našla své uplatnění.

4.2 Srovnání Kodexů České republiky a Slovenska

Slovenský Kodex se na rozdíl od toho českého více zabývá politickou reklamou. Zásada působnosti Kodexu uvádí, že ustanovení Kodexu se nevztahují na politickou reklamu, a to především na veřejném oznámení šířeném v rámci volební kampaně, ve prospěch či neprospěch politické strany nebo pro účely popularizace názvu, značky, hesla či programu politické strany. Zásada společenské odpovědnosti reklamy stanovuje, že reklama nesmí obsahovat nic, co by uráželo politické cítění spotřebitelů. Princip ochrany soukromí a zneužití autority upravuje, že je zakázáno použít představitele veřejné moci či aktivního politika, a to i za předpokladu, že by souhlasil s působením v reklamě. Kromě toho Kodex na Slovensku při vymezení některých dalších pojmů definuje blíže tyto subjekty: dítě, nezletilý, nepodnikatel, průměrný spotřebitel, soutěžitel a zadavatel. Pro účely Kodexu se dítětem rozumí fyzická osoba do 15 let, nezletilým se nazývá fyzická osoba mladší 18 let, nepodnikatelem se zde pak myslí fyzická nebo právnická osoba založená na jiný účel než podnikání a není soutěžitelem. Průměrným spotřebitelem se pro účely Kodexu rozumí spotřebitel, který je dobře obeznámený, vnímavý či obezřetný, v ohledu se berou i sociální, kulturní a jazykové faktory. Soutěžitelem je podnikatel nebo jiná osoba, která se zúčastnila na hospodářské soutěži v rámci relevantního trhu. Zadavatelem se pak rozumí soutěžitel či nepodnikatel, který zahájil komunikační proces.

V ostatních částech se oba Kodexy téměř ve všem shodují a rozdíly zde jsou minimální. Při souhrnném porovnání, si můžeme všimnout, že slovenský Kodex detailněji popisuje své jednotlivé části než ten český.

⁴⁹ *Quora* [online]. 2010 [cit. 2015-08-19]. Dostupné z: <http://www.quora.com/Do-atheists-outnumber-theists-today-If-so-why>.

4.3 Zhodnocení

Po srovnání etické samoregulace reklamy v České republice a na Slovensku lze konstatovat, že Kodexy obou zemí jsou si v jednotlivých ustanoveních velmi podobné. Avšak zásady slovenského Kodexu jsou rozpracovanější a vymezuje také pojmy, které se v Kodexu ČR nenachází (nezletilý, nepodnikatel, průměrný spotřebitel a podobně).

Pokud Kodexy porovnáme s ICC Kodexem, zjistíme, že více než polovina jeho zásad je uplatňována v obou státech. Slovensko také používá další tři principy (používání technických/vědeckých údajů a terminologie, využívání dobrého jména a ochrana zdraví a bezpečnosti spotřebitelů), které již Česká republika ne. Nalezla jsem zde i rozdíl spočívající v tom, že se Kodexy obou zemí zabývají kromě obecných požadavků na reklamu také specifickými ustanoveními produktů, jako jsou alkoholické nápoje, potraviny, tabákové výrobky nebo kosmetické přípravky. ICC Kodex ve svých zásadách tyto produkty neupravuje. Že se ICC Kodex touto regulací nezabývá, si vysvětluji tím, že ho uplatňuje mnoho zemí nejen z Evropského kontinentu, ale také z Amerického či Afrického.⁵⁰ Přičemž každá země má své zvyky a tradice a ICC Kodex se tudíž proto nezabývá specifickými požadavky na reklamu ohledně produktů, jako jsou alkoholické nápoje, léky apod. Upravuje proto reklamu z etického hlediska pouze obecně.

Po celkovém zhodnocení etické samoregulace reklamy v ČR a SR má podle mého názoru lepší Kodex Slovensko než Česká republika a tím pádem i lépe odpovídá mezinárodním standardům. Výhoda slovenského Kodexu spočívá v tom, že je rozpracovanější. Například Arbitrážní komise při posuzování stížnosti na reklamu se může lépe orientovat v Kodexu díky tomu, že zahrnuje, mimo obecných a zvláštních zásad, také vysvětlení některých pojmů. Ve výsledku se stížnost na reklamu posoudí podle mého názoru rychleji a snadněji v tom, že Arbitrážní komisi ušetří čas a práci s hledáním informací o tom, kdo je spotřebitelem, průměrným spotřebitelem či zadavatelem reklamy. Pokud se na to podíváme z pohledu zadavatele, je pro něj výhodnější, aby byla stížnost na reklamu vyřízená co nejrychleji, například z důvodu ušetření času na vymýšlení nové reklamy a nákladů na její realizaci v případě, že Arbitrážní komise vydá pozitivní nález. Pro stěžovatele to má význam především etický, například reklama ho uráží a přeje si proto její odstranění.

⁵⁰ *Codes around the world* [online]. ©2014 [cit. 2015-08-24]. Dostupné z: <http://www.codescentre.com/codes-around-the-world.aspx>.

5 Závěr

Tématem bakalářské práce byla etická samoregulace reklamy v České republice a na Slovensku. Důvody, které mě vedly pro výběr daného tématu, byly následující: problematikou v oblasti reklamy jsem se již zabývala dříve a také jsem chtěla poukázat na to, jak moc je etická regulace reklamy v dnešním světě, plném moderní technologie, důležitá. Na každém rohu se setkáme s různými typy komunikačních médií, pomocí nichž jsou výrobky, služby či značka firmy propagovány. Ovšem tam, kde se objevuje reklama, může nastat problém ať už ze zákona nebo z hlediska etiky. Právní regulace spolu s etickou samoregulací zastávají významnou úlohu v oblasti regulace reklamy. Bez těchto organizací vykonávající určitý dozor nad reklamou by zavládl v zemích chaos. Představíme-li si svět bez orgánů státního dozoru a Rady pro reklamu, můžeme si být téměř jisti, že některé společnosti by nijak nehleděly na to, že své produkty propagují nevhodně a třeba i na úkor spotřebitele. Z tohoto důvodu je existence Etických kodexů důležitá.

Cílem mé práce bylo zjištění rozdílů etické samoregulace reklamy mezi Českou republikou a Slovenskem a srovnat oba Kodexy reklamy s ICC Kodexem. Při srovnávání Kodexů v České republice a na Slovensku jsem našla jen málo rozdílů v regulaci etiky reklamy. Zjistila jsem, že slovenský Kodex upravuje více zásad a jeho části jsou propracovanější na rozdíl od českého. Po srovnání Kodexů s ICC Kodexem jsem došla k závěru, že obě země uplatňují většinu jeho zásad. Cíle mé práce tedy byly, podle mého názoru, splněny. Celkově pak hodnotím, že mnoho rozdílů jsem mezi etickou samoregulací ČR a SR nenašla a má hypotéza se tedy potvrdila.

Pro naplnění cíle mé práce jsem pracovala s odbornou literaturou a se zněním všech tří Kodexů na Internetu. Zde bych chtěla konstatovat, že Kodexy nejsou dostatečně v odborné literatuře zpracovány a tak mně chyběla větší opora pro jejich srovnání. Tato práce na téma etická samoregulace reklamy má využití jako přehledné srovnání hlavních ustanovení etických pravidel reklamy v České republice, na Slovensku a mezinárodním prostředí. Mohla by také být přínosem pro všechny, kdo by se chtěli něco dozvědět o této problematice.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

1. BAACK, Donald and Kenneth E. CLOW. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. London: Prentice Hall, 2013, 464 p. ISBN 978-0133131017.
2. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: Verbum, 2010, 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
3. CHALOUPKOVÁ, Helena a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009, xiii, 322 s. ISBN 978-80-7400-180-2.
4. KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, x, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
5. KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.
6. KRYMLÁKOVÁ, Hana. *Etika a odpovědnost organizace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009, 238 s. ISBN 978-80-248-2092-7.
7. MITCHELL, Charles. *A short course in international business ethics: combining ethics and profits in global business*. California: World Trade Press, 2009, 186 p. ISBN 978-1-60780-001-9.
8. NOVÁKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
9. POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
11. WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

Článek v odborném časopise

1. LNĚNIČKOVÁ, Jitka. *Světlo: časopis pro světlo a osvětlení* [online]. 2006, č. 4 [cit. 2015-08-22]. ISSN 1212-0812. Dostupné z: <http://www.odbornecasopisy.cz/svetlo/casopis/tema/neony-zacinaji-zarit-do-noci--16147>.

Elektronické dokumenty a ostatní

1. BECK-ONLINE. *Zákon o neperiodických publikacích* [online]. 1995 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: <https://www.beck-online.cz/bo/chapterview-document.seam?documentId=onrf6mjzhe2v6mzxfuza>.
2. EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE [online]. 2008, 2013 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: <http://www.easa-alliance.org/>.
3. INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. *About ICC* [online]. [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: <http://iccwbo.org/about-icc/>.
4. HLOUCHOVÁ, Kateřina. MEDIAGURU. *Speciál Vývoj reklamy* [online]. 2012 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/special-vyvoj-reklamy/>.
5. Quora [online]. 2010 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: <http://www.quora.com/Do-atheists-outnumber-theists-today-If-so-why>.
6. RADA PRO REKLAMU [online]. 2005 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>.
7. RPR. Rada pre reklamu [online]. 2011 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/>.
8. STUHLÍK, Jaroslav. VŠEM. *Historie a marketing: Původ slova reklama* [online]. 2011 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>.
9. TÝFA, Petr. *Relaxuj* [online]. 2008 [cit. 2015-08-22]. Dostupné z: <http://www.relaxuj.cz/vliv-reklamy-na-cloveka-ii/801>.

Seznam zkratek

1. AČRA - Asociace českých reklamních agentur
2. ADC - Art Directors Club
3. EACA - The European Association of Communications Agencies
4. EASA - The European Advertising Standards Alliance
5. ICC - International Chamber of Commerce
6. RPR - Rada pre reklamu
7. RPR - Rada pro reklamu

Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užit (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užit dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 23. 8. 2015

.....
Zuzana Jurčíková

Seznam příloh

1. Příloha č. 1 – druhá část znění Etického kodexu reklamy ČR
2. Příloha č. 2 – třetí a čtvrtá část znění Etického kodexu reklamní praxe SR